



# “山寨文化”现象解读

■ 陈晓秦 戴艺文

【摘要】“山寨文化”自出现以来一直争议不断,焦点在于其存在的合理性。本文通过对“山寨文化”与山寨产品的区分,探讨“山寨文化”存在的合理性。

【关键词】山寨文化 山寨产品 合理性

## 一、“山寨文化”与山寨产品

“山寨”是2008年广为流传的一个时尚名词。“山寨”本义是筑有栅栏等防守工事的山庄;或者泛指村庄;也指旧时绿林好汉占据的山中营寨。该词发源于广东地区,在广东话里代表占山为王,有不被管辖的意思,也意指小作坊仿造市场流通的产品。2002年前后,广

东当地的小生产作坊非常普遍,大多是仿制国内外流行的电子产品。手机就是其中之一,产品质量相对较差,且不可全国联保,但他们胜在价格低廉,仿制度高,功能齐全,很有市场。到2008年,这种手机被称为“山寨机”,这由此引发的文化现象被称为“山寨文化”。

“从2003年开始出现山寨手机到各种山寨产品,‘山寨’一词已经从经济行为逐渐演变为一种社会文化现象”,《新闻联播》曾这样评论。“山寨文化”有必要与“山寨产品”区分开来,从“山寨机”演变为“山寨产品”实际上是“山寨”从经济行为演变为一种社会文化现象的

表现。现在所说的山寨,实际上有两层含义:一是经济行为,主要指“山寨产品”;二是指“山寨文化”,代表的就是一种娱乐和非主流的生活态度,代表民间的、反权威、反主流的草根精神。<sup>①</sup>

“山寨文化是以极低的成本模仿主流品牌产品的外观或功能,并加以创新,最终在外观、功能、价格等方面全面超越这个产品的一种现象。其主要特点表现为仿造性、快速化、平民化。主要表现为通过小作坊起步,快速模仿成名品牌,涉及手机、数码产品、游戏机等不同领域。”<sup>②</sup>

通过网络传播,山寨文化迅速向娱

到现在的数字电视,实际上是一个价值转移的过程,即价值逐渐向供应链上游转移,这种转移实质上是瓶颈的转移。”<sup>[4]</sup>其实这反映了传媒产业竞争优势的转移。数字传播技术的发展与变革将传播的渠道丰富化,媒介传播技术的数字化使海量的信息存储与传递成为可能,媒体与媒体之间的技术转换成为可能。提供传播信息的渠道供应已经达到了一个相当高的水平,数量巨大的传播途径将引发传媒产业渠道这种传统竞争优势的降低,同时传播内容的生产制作与供应不能满足数字技术所带来的渠道节目需求和消费者对节目内容的满足期待。“渠道为王”的时代即将过去,“内容为王”的时代正在到来。传播内容(节目)的生产制作将成为制约传媒产业发展的最大瓶颈。在数字传播技术发展的大背景下,内容产品的生产制作与交易将随之大规模

发展,内容生产的企业数量也将随之大规模增加,内容产品的提供商将形成一个新的产业集群。所以数字传播背景下的传播产业的发展必须依托于内容产业的形成发展与壮大。因为内容产业才是传媒产业发展未来的制高点。不可忽视的是媒介的技术逻辑正在传媒产业内形成越来越强大的影响力。

## 三、结语

总之,数字传播的发展可能促使产业融合和内容产业的形成,并促使传媒产业扩张加快。但政治逻辑并不一定能满足两者的需求,本着国家文化安全对传媒产业进行规制是政治逻辑的立场。正如陈卫星教授所言,“所有技术上可行的不一定在经济上合算,也不一定为社会游戏规则所接受。”<sup>[5]</sup>我国传媒产业要想获得长足的发展,首先应该考虑的是传媒政策规制层面的改革,通过以较

小的规制创新成本换取多方博弈的最优化的收益。■

## 参考文献

【1】黄升民:《媒介经营与产业化研究》,北京广播学院出版社2003年版,第5页

【2】《我国媒体发展研究报告》2003-2004年卷,武汉大学出版社2005年9月,第126页

【3】转引自陈力丹、付玉辉:《论电信业和传媒业的产业融合》,《现代传播》2006年第3期

【4】胡正荣:《媒介的现实与超越——胡正荣自选集》,北京广播学院出版社2004年版,第99页

【5】陈卫星:《传播的观念》,人民出版社2004年版,第178页

(作者:武汉大学新闻与传播学院传播学硕士研究生)

乐界蔓延。电视里出现了山寨电视剧《丑女无敌》;小剧场里开始演出山寨话剧《罗密欧与祝英台》,一个个外形相似的山寨明星也纷纷出演各类广告;北京牛人老孟办山寨春晚,叫板央视春晚。山寨版周杰伦、山寨版刘翔更是把山寨文化发展到极致。

## 二、“山寨文化”存在的合理性

“山寨文化”是盗版、剽窃抑或是反叛、创新?它引发了公众热议。山寨的魅力在于它的文化属性,山寨文化的本质即是对权威、正统的反叛与制衡。从哲学的角度来说,存在即合理,“山寨文化”的产生和流行自有其合理性和必然性。

### (一)草根文化的自我解读

北京大学社会学系夏学銮教授说,“山寨文化”说到底是民间文化、草根文化,是民间思想意识与主流文化不相适应而产生的,是文化多样性的表现,但并不必然表现为反文化,跟主流文化不一定就是相对立的,这个文化形态是永远存在的,不可能消灭掉,而且也没有必要消灭掉。<sup>③</sup>

中国青年报社会调查中心与腾讯网新闻中心对2169名公众展开的一项在线调查显示,对“山寨文化”,超过半数公众(56.9%)认为应该任其发展,19.0%的人认为应该制止其继续蔓延,还有24.1%的人觉得“不好说”。

“山寨文化”拥有广泛的群众基础,在倡导多元文化的今天,人人都有解读和解构文化的权利,与主流文化、精英文化相对应的是平民文化、草根文化,二者不应该是一种对立关系,应该和谐相融,任何精英文化都没有权利扼杀草根对文化自我解读的话语权。

明星演唱会的一张门票、名导主导的一部大片,让平民大众无福享受,主流文化的昂贵消费令草根们另谋他路,草根文化给了这类群体新的娱乐方式。“‘山寨文化’实际上是一种平民化的时尚,是全民化的娱乐,它巧妙地在社会文化多元的背景下捕捉到了人们的猎奇、从众心态,形成一股备受关注的态势。山寨文化就是大众文化,就是平民文化,就是草根文化。”<sup>④</sup>

中山大学文化研究所所长李宗桂认为,中国社会文化也正朝多元化方向发展,各行各业都需要表达自己、表现

自己。“山寨文化”存在的合理性决定其影响力,在未来相当长一段时间内,只要通过健康的发展渠道,“山寨文化”将得到正确的引导和提升。

### (二)平民意识与经济人理论

山寨产品的巨大市场占有率就是顺应了老百姓对物美价廉产品的市场需求,它一开始走的就是平民路线,由于社会贫富差距的存在,很多高档产品只有有钱人才能够享受,山寨产品正好弥补了大多数人的囊中羞涩,它几乎拥有精品“名牌”的所有功能,但价格低廉,让消费者在享受高科技的同时,又享受到了实用价值的最大化。山寨产品的价格和功能定位符合了中低收入群体的消费能力和消费需求。

经济人理论认为,“经济学假设人是经济人,认为人是自利的。同时人又是理性的经济人,理性在这里意味着每个人、每个企业都会在给定的约束条件下争取自身的最大利益,对于消费者来说,‘自利’就是用自身有限的收入去最大限度地满足个人的欲望。”<sup>⑤</sup>

普通消费人群的这种消费心理为“山寨产品”的存在及“山寨文化”的合理性提供了可能的空间。国外资本通过垄断品牌和技术,对许多电子和技术产品穷凶极恶地漫天要价,因为垄断的存在,许多品牌机的价格远在价值之上,这为“山寨产品”提供了空间,同时也为“山寨文化”的出现提供了最初的动力。

### (三)山寨文化与娱乐大狂欢

商业领域的“山寨文化”主要涉及经济利益,而文化领域的“山寨文化”则是全民的一场娱乐大狂欢。

从经济领域到娱乐领域,“山寨”之风愈演愈烈,特别是大众娱乐界,山寨版明星、电视电影节目层出不穷。作秀的或为名或为利,或者只图个自娱自乐;看秀的则满足了自身的欲望。湖南卫视的《超级女声》是山寨版的《美国偶像》,东方卫视的《加油!好男儿》、山东卫视的《天使任务》、央视的《星光大道》则是对《超级女声》的新一轮山寨。收视率一路飙升的《丑女无敌》就是美剧《丑女贝蒂》的山寨版。湖南卫视总编室还表示要将山寨剧进行到底,不仅要继续拍《丑女无敌》第二、三季,还要拍山寨版的《流星花园》。

巴赫金研究了自古以来的各种民间仪式、节庆和游行形式,从中概括出一种观察世界、人生的特殊角度,他称之为戏谑的角度;一种人生体验的特殊感觉,他称之为狂欢节式的世界感受。<sup>⑥</sup>人为什么需要狂欢,因为人都需要情绪的宣泄,以及宣泄以后的心灵的宁静。狂欢代表一种平等、世俗化的生活,同时蕴涵着一种反抗性的力量,它否定权威和绝对真理,肯定其他可能性。对老百姓来说,娱乐就是开心,就是在沉重的生活重压下的放松。山寨版《红楼梦》虽制作粗糙、道具简单,甚至在背景中还有家人搓麻将的镜头,但仍然被众多网友追捧,因为它从里到外透着快乐。

关于“山寨文化”,我们该持一个什么样的态度,支持、反对,抑或是默许?全国政协委员、文化部副部长赵维绶表示:“作为一种客观存在的文化现象,我们将会引导‘山寨文化’,它自身也不应和主流文化对抗”。<sup>⑦</sup>

很多人因为侵犯知识产权的山寨产品而全盘否定带有草根性、大众化、搞笑以及娱乐味道的“山寨文化”。但是,笔者以为要区分侵犯知识产权的山寨产品和具有积极意义的“山寨文化”,这才是我们对待“山寨文化”的正确态度。■

### 参考文献

- ①侯召迅:“《走近‘山寨’》专题报道之一——同一个世界 同一个山寨?”,《民主与法制》2009年02期
  - ②冯启:“‘山寨版’文化现象”,《产业纵深》
  - ③夏忠敏:“‘山寨’文化的传播学解读”,《传媒观察》2009年2期
  - ④李迩:“应如何看待山寨文化?”,《深圳商报》[http://news.cciidnet.com/art/2419/20090105/1651105\\_2.html](http://news.cciidnet.com/art/2419/20090105/1651105_2.html)
  - ⑤扈海鹏著:《解读大众文化》,上海人民出版社2003年1月版,P<sub>216</sub>
  - ⑥周建萍:追寻“狂欢”——巴赫金的“狂欢”理论与当代大众文化现象,《齐齐哈尔大学学报》,哲学社会科学版2004年9月
  - ⑦郭鲲:文化部副部长赵维绶:将积极引导“山寨文化”
- (作者 陈晓秦,厦门大学新闻传播学院,戴艺文,漳浦广电局新闻部)